

# SMS-Nieuwsbrief



*Volgens het systeem van de Gedragscode SMS-Dienstverlening spreekt een operator de SMS-Dienstverlener aan op geconstateerde of vermeende overtredingen van de gedragscode. De SMS-Dienstverlener en de Content Provider hebben dan twee dagen de tijd om de dienst aan te passen of te staken. Gebeurt dat niet, dan moet de operator de zaak aan de Commissie Handhaving voorleggen.*

## Inhoudsopgave

- p. 1: Overzicht van de afgehandelde cases in mei;
- p. 3: Tweede uitspraak Commissie Handhaving;

## Afgehandelde cases in mei

### **Case #1: wel een prijs, geen prijs**

Een operator ontving een klacht over een spelletje op het internet. Wie meedeed aan het spelletje kreeg na afloop van het spelletje het volgende bericht: "GEFELICITEERD! Je hebt een van de deze prijzen gewonnen. Vul hier je nummer in om de prijs op te halen." In feite zette de eindgebruiker daarmee de eerste stap op weg naar het afsluiten van een abonnementsdienst.

De operator achtte dit zeer misleidend en diende een klacht in bij de SMS-Dienstverlener. De SMS-dienstverlener werd gesommeerd binnen twee dagen de dienst te laten aan passen. Binnen de gestelde termijn werd aan die eis voldaan.

### **Case #2 t/m 7: advertenties voor chatdiensten**

Naar aanleiding van de inwerkingtreding van de nieuwe reclamecode voor SMS-Diensten hebben de operators bijzondere aandacht geschonken aan advertenties in de media. De nieuwe reclamecode kende een overgangstermijn van zes weken, dus de verwachting was dat de aanbieders voldoende tijd hadden gehad om hun uitingen aan te passen aan de eisen van de nieuwe reclamecode. Toch werd er een aantal uitingen gevonden waarbij de reclamecode werd geschonden. Het ging telkens om kleine advertenties in (regionale of landelijke) dagbladen en huis-aan-huis-bladen, maar ook in een tweetal advertenties op [www.marktplaats.nl](http://www.marktplaats.nl).

Hoewel de individuele zaken verschilden, was er een viertal aspecten dat meestal ontbrak:

Deze nieuwsbrief wordt maandelijks uitgegeven onder de verantwoordelijkheid van de stichting SMS-Gedragscode. Het doel van de stichting is om de naleving van de Gedragscode SMS-Dienstverlening te bevorderen. Deze nieuwsbrief probeert een bijdrage aan die doelstelling te leveren door inzichtelijk te maken voor betrokken partijen wat de partijen bij de gedragscode hebben ondernomen om ervoor te zorgen dat de code wordt nageleefd. De uitleg die aan de code wordt gegeven in de dagelijkse praktijk wordt daardoor toegankelijker en transparanter. Het bestuur van de stichting SMS-Gedragscode vertrouwt erop dat dit een bijdrage levert aan de naleving van de code.

Redactie: Heerd Jan Hoogeveen

- het is niet duidelijk of deze dienst een abonnement betreft of een eenmalige dienst;
- de frequentie van het aantal berichten is niet duidelijk;
- er werd niet verwezen naar een website voor meer informatie;
- er werd gebruik gemaakt van niet toegestane afkortingen;

In alle gevallen werd aan de betreffende SMS-Dienstverleners een email gestuurd met de sommatie om binnen twee dagen de uiting aan te passen. Bij het plaatsen van een advertentie in een krant ligt dat uiteraard anders dan bij een advertentie op internet. In alle gevallen werd echter binnen de gestelde termijn aangegeven dat de advertenties zouden worden aangepast (als het om gedrukte media ging) of dat de advertenties waren verwijderd (als het om de advertenties op [www.marktplaats.nl](http://www.marktplaats.nl) ging).

### **Case #8: website en aanmeldbevestiging niet correct**

Een operator ontving een klacht over een dienst die op verschillende punten de SMS-Gedragscode overtrad. Zo ontving de eindgebruiker twee berichten nadat hij zijn mobiele nummer had ingevoerd op het internet aanmeldschem. Dit is niet toegestaan, de aanmeldbevestiging dient uit een enkel bericht te bestaan op grond van de SMS-Gedragscode.

De inhoud van de aanmeldbevestiging was evenmin correct, zo oordeelde de operator. De aanmeldbevestiging was als volgt opgebouwd: *"SMS nu OK en kijk snel welke prijs je hebt gewonnen! (Info: 010-XXXXXXX abonnementsdienst 150c/bericht min 4/wk, + 150c /antwoord, stoppen sms stop, dienstnaam.nl)"*

De naam van de dienst ontbrak in het bericht en daarnaast vond de operator het deel "150/c" niet duidelijk voor de eindgebruiker. Onduidelijk was of dit tarief per verzonden en/of ontvangen bericht in rekening werd gebracht.

Het aanmeldschem kon ook de toets der kritiek niet doorstaan:

De indruk werd gewekt dat de eindgebruiker een I-phone zou winnen, hetgeen (nog) niet het geval was. Bovendien suggereerde de wijze waarop de dienst werd aangeboden dat de dienst een ander karakter heeft, dan het werkelijke karakter: een abonnementsdienst in plaats van een prijsvraag. Bovendien ontbraken de productnaam, de productbeschrijving en de productillustratie in de grafische weergave van het aanmeldschem, evenals de verwijzing naar het website-adres van de aanbieder van de SMS-dienst.

De operator diende een klacht in bij de SMS-Dienstverlener en sommeerde hem om zijn klant de uiting te laten stoppen of aan te passen, binnen een termijn van twee dagen. De aanpassingen die moesten worden gedaan waren dusdanig uitgebreid, dat dat niet zou lukken binnen twee dagen, aldus de SMS-Dienstverlener, waarop de dienst uit de lucht werd gehaald.

**Case #9: een onbekende chatdienst**

Een operator kreeg een advertentie onder ogen in de Telegraaf, waarin reclame werd gemaakt voor een chatdienst. De operator vond dat de advertentie in strijd was met de reclamecode. Zo meende de operator dat de het tarief van de dienst ontbrak, de voornaamste kenmerken van de dienst, de aanduiding of het een 1:1 dan wel 1:many chat-dienst betrof, de prijs per chat en de hoeveelheid te ontvangen berichten per chat. Er werd wel verwezen naar een website, maar de informatie op die website voldeed niet aan de eisen die in artikel 4.1.3 van de reclamecode daaraan worden gesteld. Bovendien constateerde de operator dat de betreffende shortcode geen zoekresultaat opleverde op [www.smsgedragscode.nl](http://www.smsgedragscode.nl).

De operator sprak de SMS-Dienstverlener aan op de bovenstaande overtredingen. De gegevens op [www.smsgedragscode.nl](http://www.smsgedragscode.nl) werden binnen de gestelde termijn bijgewerkt en de SMS-Dienstverlener c.q. de Content Provider zegde toe nieuwe uitingen geheel conform de reclamecode te zullen publiceren.

**Case #10 t/m 12: onterecht SMS-verkeer**

Ook deze maand was er in een drietal gevallen sprake van (achteraf) onterecht SMS-verkeer. Een van de operators vroeg log-gegevens op (bij verschillende SMS-Dienstverleners, over verschillende diensten) naar aanleiding van klachten van klanten. In een geval was er wel degelijk sprake van een correcte aanmelding voor de betreffende dienst, maar constateerde de operator dat de aanmeldbevestiging die was verstuurd, niet voldeed aan de eisen van de code. Essentiële informatie zoals prijs, frequentie, volledige vermelding van het woord 'abonnementsdienst' en een goede verwijzing naar helpdeskgegevens ontbraken in de aanmeldbevestiging. Om die reden moest de Content Provider de betreffende eindgebruiker toch volledig schadeloos stellen voor al het SMS-verkeer (ca. € 530,=).

In de twee andere gevallen bleken de aanmeldgegevens niet te kunnen worden overgelegd aan de operator. De operator constateerde daarop dat het SMS-verkeer kennelijk niet terecht was geweest en verplichtte de Content Provider om de betreffende klanten schadeloos te stellen. Anders dan in het geval hierboven ging het daarbij om kleine bedragen (ca. € 2,50 à € 5,=).

**Tweede Uitspraak Commissie Handhaving****Vodafone/Mobillion/SD&P Interactive**

De Commissie Handhaving heeft begin mei uitspraak gedaan in een zaak die door Vodafone was voorgelegd bij de Commissie Handhaving. Bij de zaak waren SMS-Dienstverlener Mobillion en Content Provider SD&P Interactive betrokken. De zaak draaide om een dienst waarbij werd gesuggereerd dat een prijs werd gewonnen, maar waarbij in feite een SMS-abonnement werd afgesloten. Vodafone legde verschillende klachten over de dienst aan de Commissie voor. Zo vond Vodafone de dienst misleidend, omdat de opbouw van de dienst voor consumenten niet begrijpelijk zou zijn, het was niet duidelijk of de dienst 'WIN' of 'YAMTALK' was, de diensten waren

niet goed aangemeld op [www.smsgedragscode.nl](http://www.smsgedragscode.nl) en de aanmeldbevestiging was niet correct. Volgens Vodafone hadden die overtredingen een structureel karakter.

Volgens content provider SD&P was er geen sprake van een structurele overtreding omdat alle klachten tijdig waren opgelost, hield zij zich aan de eisen van de SMS-Gedragscode (inclusief de reclamecode) en had de Consumentenautoriteit aan de dienst goedkeuring gegeven.

#### Strijd met SMS-Gedragscode (SMS-deel)

De Commissie oordeelde eerst over de vraag of er sprake was van een overtreding van de SMS-Gedragscode voor wat betreft het SMS-deel. Daarvoor moest de Commissie bepalen of de aanmeldbevestiging voldeed en of de informatie op [www.smsgedragscode.nl](http://www.smsgedragscode.nl) voldoende was. Daaraan voorafgaand moest de Commissie de vraag beantwoorden of de dienst nu inderdaad YAMTALK of WIN was. Wat betreft die laatste vraag volgde de Commissie Vodafone niet in hun stelling dat er onduidelijkheid was over de naamgeving van de diensten. Volgens de Commissie is het goed mogelijk dat een dienst (YAMTALK) wordt aangestuurd door een keyword (WIN) met een hele andere naam.

De Commissie vond wel dat de aanmeldbevestiging strijdig was met artikel 11(2) van de gedragscode. De aanmeldbevestiging luidde:

*“Je zit nu in de finale, SMS nu WIN ON naar 9988 en maak kans op je favoriete Parfum Stop: win uit naar 9988 info [www.yamtalk.com](http://www.yamtalk.com) is abonnementsdienst 9E/wk”*

De naam van de dienst ontbreekt, aldus de Commissie Handhaving, en dat is in strijd met code. Daarnaast merkte de Commissie op dat SD&P gebruik maakte van een andere procedure voor de initiële aanmelding dan de SMS-Gedragscode in artikel 10 toestaat.

Wat betreft de omschrijving van de dienst op [www.smsgedragscode.nl](http://www.smsgedragscode.nl), daarvan constateerde Commissie dat bij geen van de keywords de juiste omschrijving van de dienst stond opgenomen, de dienst Yamtalk Messenger. Ook dit was in strijd met de SMS-Gedragscode aldus de Commissie Handhaving.

Het is goed om op te merken dat de Commissie de aanmeldbevestiging niet akkoord bevond. Uit de tekst van de aanmeldbevestiging dat SD&P de naam van de dienst wel noemde, maar alleen ‘verborgen’ als onderdeel van het adres van de website. De Commissie zegt dat de naam van de dienst *niet* wordt genoemd. Het vermelden van de dienstnaam in het adres van de website, zoals in deze aanmeldbevestiging gebeurt, is dus naar het oordeel van de Commissie niet voldoende. Dit klopt op zich wel met de tekst van artikel 11(2) SMS-Gedragscode, dat als verplichte elementen van een aanmeldbevestiging de elementen ‘dienstnaam’ en ‘website’ afzonderlijk noemt en verplicht stelt. Content Providers die zich van eenzelfde formulering bedienen valt dus aan te raden om die praktijk te wijzigen.

### Strijd met reclamecode

Het grootste deel van de uitspraak gaat over de vraag of de uitingen van SD&P bij de dienst Yamtalk misleidend waren in de zin van artikel 3 van de reclamecode voor SMS-Diensten, die deel uitmaakt van de SMS-Gedragscode.

De Commissie Handhaving constateerde dat op het aanmeldscherf dat voor de dienst werd gebruikt, niets stond vermeld over de voornaamste kenmerken van de dienst: *“Veel van hen zullen in de veronderstelling verkeren dat zij slechts deelnemen aan een prijsvraag en zich niet realiseren dat zij zich aanmelden voor een abonnement op Yamtalk. Daarmee is tevens sprake van een overtreding van artikel 3 van de SMS-reclamecode.”* Ook constateerde de Commissie dat weliswaar het woord ‘gratis’ werd gebruikt, maar dat niet in de nabijheid van dat woord werd vermeld dat het product alleen gratis was bij het afnemen van een abonnement. Ook dit was een overtreding van de SMS-Gedragscode.

Deze bevindingen van de Commissie zijn eigenlijk weinig opmerkelijk. Wel kan hier nog de aandacht worden gevestigd op het verweer van SD&P dat de Consumentenautoriteit de dienst zou hebben goedgekeurd. De Commissie gaat niet in op dit verweer en stelt dat wat daar ook van zij, de Commissie heeft te oordelen over de vraag of er sprake is van een overtreding van de SMS-Gedragscode of niet. Het staat partijen vrij om in het kader van zelfregulering strengere afspraken te maken dan hetgeen in de wet is vastgelegd, aldus de Commissie, en de Consumentenautoriteit heeft daarbij geen formele taak.

### Sanctie

Van de sancties die de Commissie oplegde, springt uiteraard vooral het verbod om de dienst gedurende 3 maanden aan te bieden in het oog. In de eerste zaak (Vodafone/Netsize/Abor Creative, zie [www.smsgedragscode.nl](http://www.smsgedragscode.nl)) waarin de Commissie uitspraak deed, bleek al dat de Commissie weliswaar kritisch kijkt naar wat de operator voorlegt, maar niet bang is om stevige straffen op te leggen. Zo werd in de eerste zaak Content Provider Abor Creative uitsluitend berispt, omdat niet duidelijk was geworden dat de Content Provider voldoende op de hoogte was gesteld van het ultimatum, maar werd aan de SMS-Dienstverlener wel een publicatieplicht met behoorlijke financiële consequenties opgelegd. Die lijn lijkt te zijn doorgetrokken in deze zaak.

### **Het bestuur van de Stichting SMS-Gedragscode**

Deze nieuwsbrief wordt uitgegeven door de Stichting SMS-Gedragscode. Het bestuur bestaat uit de volgende personen:

Jilles van den Beukel (voorzitter)

Jilles werkt bij de afdeling Legal & Regulatory van KPN.

Arthur de Lange (vice-voorzitter)

Arthur is commercieel directeur van SMS-Dienstverlener Telefuture.

Karel Tempelaar (penningmeester)

Karel is Chief Financial Officer van Content Provider Blink.

Het bestuur wordt ondersteund door secretaris Heerd Jan Hoogeveen (NeoDyn).